

**EVALUASI TINGKAT KEPUASAN NASABAH TABUNGAN DENGAN
PENDEKATAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN
CUSTOMER SATISFACTION INDEX
(Pada BPRS Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Perbankan Syari'ah**

Oleh

Ahmad Rifa'i

NPM. 1351020158

Jurusan : Perbankan Syari'ah



**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H/ 2019 M**

**EVALUASI TINGKAT KEPUASAN NASABAH TABUNGAN DENGAN
PENDEKATAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN
CUSTOMER SATISFACTION INDEX
(Pada BPRS Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Perbankan Syariah**

Oleh

Ahmad Rifa'i

NPM. 1351020158

Jurusan : Perbankan Syariah

**Pembimbing I : Ahmad Habibi, S.E., M.E
Pembimbing II : Femei Purnama Sari, S.E., M.Si**

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H/ 2019 M**

ABSTRAK

Perbankan syariah sebagaimana halnya perbankan konvensional lainnya di Indonesia yang berfungsi mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan. Banyaknya bank syariah dalam bisnis perbankan saat ini menimbulkan permasalahan-permasalahan yang harus dihadapi oleh pihak perbankan. Hal utama dalam permasalahan yang dihadapi seperti kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas jasa pelayanan/kinerja BPRS Bandar Lampung. Metode yang di pakai menggunakan *Random Sampling* dan skala *Likert*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Importance Performance Analysis* untuk mencari kepentingan setiap atribut dan di jabarkan menggunakan diagram kartesius untuk mengetahui atribut jasa pelayanan/kinerja apa saja yang perlu di perbaiki, dan metode *Customer Statisfaction Index* untuk mengetahui berapa persentase kepuasan nasabah pada BPRS Bandar Lampung. Variable yang di amati pada penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (X1) dan *Customer Statisfaction Index* (X2).

Hasil dari penelitian ini dengan mengukur menggunakan 5 (lima) indikator yaitu *Responsiveness*/Daya Tanggap, *Assurance*/Jaminan, *Emphaty*/Empati, *Reliability*/Kehandalan, *Tangibles*/Wujud Fisik, di peroleh hasil dari Metode *Customer Statisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 85,67% menunjukan bahwa nasabah merasa sangat puas atas jasa pelayanan/kinerja dari BPRS Bandar Lampug. Berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), 4 atribut di kategorikan sebagai “prioritas utama”, dan 6 atribut sebagai “pertahankan prioritas”. Selanjutnya, ada 6 atribut di kategorikan sebagai “prioritas rendah”, dan 4 atribut dikategorikan sebagai “berlebihan”.

Kata kunci: *Responsiveness, Assurance, Emphaty, Reliability, Tangibles, IPA dan CSI*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PERSETUJUAN

Judul skripsi : **EVALUASI TINGKAT KEPUASAN NASABAH
TABUNGAN DENGAN PENDEKATAN
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS
DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX
(Pada BPRS Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Ahmad Rifa'i**
NPM : **1351020158**
Jurusan : **Perbankan Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003

Femei Purnama Sari, S.E., M.Si
NIP.19840521205032004

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Erlis Anggraini, S.E., D.B.A
NIP.198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suramin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"EVALUASI TINGKAT KEPUASAN NASABAH TABUNGAN DENGAN PENDEKATAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (pada BPRS Bandar Lampung)"** disusun oleh **Ahmad Rifa'i NPM 1351020158** jurusan **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Jumat, 23 Agustus 2019.**

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. H. Isaeni, M.A.**

Sekretaris : **Ahmad Hazas Syarif, M.E.I**

Penguji I : **M. Iqbal, M.E.I**

Penguji II : **Ahmad Habibi, S.E., M.E**

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si

NIP.198008012003121001

MOTTO

.... وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ...

“Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”. (Q.S. Al-‘Imran : 159)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Dengan penuh rasa bangga ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang tuaku tercinta Bapak Hi. Mu'min dan Ibu Hj. Tri Yuli, yang telah memberikan dukungan moril dan materi untuk kesuksesan anaknya, yang tidak pernah patah semangat dalam memberikan cinta, kasih sayang dan pengorbanan, serta senantiasa mendoakan anaknya, karena tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua demi keberhasilan dan kebahagiaan untuk anak-anaknya, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian Bapak dan Ibu.
2. Kakak dan Adik ku tercinta Nurlela, Ahmad Fauzi, Ahmad Ghodzali, Ahmad Musanif yang sangat aku sayangi dan banggakan yang selalu memberikan semangat, serta do'a untuk menantikan keberhasilan, terima kasih dan sayangku untuk kalian.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ahmad Rifa'i, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 30 Juli 1995. Penulis adalah anak ketiga dari 5 bersaudara dari pasangan Bapak Mu'min dan Ibu Tri Yuli.

Riwayat Pendidikan :

1. MI Al-Khairiyah kaliawi, lulus dan berijazah pada tahun 2007
2. MTS Al-Khairiyah Kaliawi, lulus dan berijazah pada tahun 2010
3. MAN 2 Bandar Lampung, lulus dan berijazah pada tahun 2013

Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung melalui Jalur UM-PTKIN IAIN Raden Intan Lampung Tahun Ajaran 2013/2014. Selanjutnya, pada tahun 2016 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Fajar Baru, Kecamatan Pagelaran Utara, Kabupaten Pringsewu dan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Jakarta-Malang-Yogya.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Evaluasi Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan dengan Pendekatan *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* (Pada BPRS Bandar Lampung)” ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis karena merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Erike Anggraini, S.E.,D.B.A., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama proses akademik berlangsung sehingga kami bisa menyelesaikan program studi dengan baik.

3. Ahmad Habibi, S.E.,M.E., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing selama proses akademik berlangsung sehingga bisa menyelesaikan program studi dengan baik.
4. Femei Purnama Sari, S.E.,M.Si selaku pembimbing II yang dengan tulus telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan khususnya Perbankan Syariah A yang selama ini telah menjadi mitra yang sangat baik dalam melakukan transaksi ide dan bertukar gagasan dalam ilmu pengetahuan.
8. Sahabat-sahabatku Rika Septiani, Evi Evrianti, Isnatun Khasanah, Iqromatul Khasanah, Darwansyah, Dicky Purnama Johan, Ardian Saputra, Ma'mun, Gaby Chintya. Yang saling suport untuk dapat bersemangat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang turut serta membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori penelitian yang peneliti kuasai. Oleh karena ini kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Bandar Lampung, 25 Juli 2019

Penulis

Ahmad Rifa'i
NPM. 1351020158

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	2
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syari'ah	12
1. Bank Syari'ah	12
2. Dasar Hukum Perbankan Syariah	15
B. Tabungan	18
1. Tabungan Syari'ah	18
2. Jenis-Jenis Tabungan <i>Wadi'ah</i>	19
3. Fatwa-Fatwa DSN-MUI tentang <i>Wadi'ah</i>	20

C. Nasabah.....	23
1. Pengertian Nasabah.....	23
2. Tingkat Kepuasan Nasabah.....	23
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	27
4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	41
5. Kepuasan Nasabah Berdasarkan Islam.....	42
D. Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Setatisfaction Index</i> (CSI)	43
1. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	43
2. <i>Customer Setatisfaction Index</i> (CSI)	45
E. Penelitian yang Relevan.....	46
F. Kerangka Pemikiran	49
G. Hipotesis	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	52
B. Populasi dan Sampel	54
C. Sumber Data.....	55
D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
1. Wawancara	57
2. Angket	57
3. Observasi	57
4. Dokumentasi	57
E. Definisi Oprasional	58
1. Kualitas Pelayanan	58
2. Kepuasan Nasabah	58
F. Teknik Analisis Data.....	59
1. Pengumpulan Data	59
2. <i>Importance Performance Analysis</i>	59
3. <i>Customer Setatisfaction Index</i>	61
4. Menarik Kesimpulan	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
1. Identitas PT. BPRS Bandar Lampung	64
2. Sejarah PT. BPRS Bandar Lampung	64
3. Visi, Misi dan Motto BPRS Bandar Lampung	68
4. Dasar Hukum Operasional	69
5. Struktur BPRS Bandar Lampung	71
6. Susunan Pengurus	72
7. Produk PT BPRS Bandar Lampung	72
8. Pelayanan Produk	74
9. Kegiatan Usaha	75
10. Sumber Daya Manusia	76
B. Hasil Perhitungan Penelitian	77
1. Hasil Perhitungan Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	77
2. Hasil Perhitungan Dengan Metode <i>Customer Statisfaction Index</i>	81
C. Pembahasan	85
1. Hasil Evaluasi Tingkat Kepuasan Nasabah dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	87
2. Hasil Evaluasi Tingkat Kepuasan Nasabah dengan Metode <i>Customer Statisfactoin Index</i> (CSI)	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Nasabah Tabungan BPRS Bandar Lampung Periode 2014-2017	6
Tabel 2.1. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	13
Tabel 2.2. Kriteria Customer Satisfactoin Index (CSI).....	45
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1. Kriteria Customer Satisfactoin Index (CSI).....	63
Tabel 4.1. Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan dengan Pendekatan <i>Impotance Performance Analysis</i> (IPA)	77
Tabel 4.2. Data Penelitian Kinerja dengan Pendekatan <i>Impotance Performance Analysis</i> (IPA)	78
Tabel 4.3. Data Penelitian Harapan dengan Pendekatan <i>Impotance Performance Analysis</i> (IPA).....	78
Tabel 4.4. Data Penelitian <i>Mean Importance score</i> (MIS) dan <i>Mean Satisfaction Score</i> (MSS).....	81
Tabel 4.5 Data Penelitian <i>Weight Factors</i> (WF).....	82
Tabel 4.6. Data Hasil <i>Weight Score</i> (WS).....	83
Tabel 4.7. Kriteria Customer Satisfactoin Index (CSI).....	84
Tabel 4.8. Data Jumlah Nasabah Tabungan BPRS Bandar Lampung Periode 2014-2017	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3.1. Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif	53
Gambar 3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	56
Gambar 3.3. Diagram Kartesius Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	61
Gambar 4.1. Struktur BPRS Bandar Lampung	71
Gambar 4.2. Hasil Diagram Kartesius Metode <i>Impotance Performance Analysis</i> (IPA).....	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : SK Pembimbing
- Lampiran 2 : Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 3 : Kartu Konsultasi
- Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 6 : Hasil Perhitungan Impotance Performance Analysis
dan Customer Statisfaction Index
- Lampiran 7 : Surat Riset
- Lampiran 8 : Dokumentasi
- Lampiran 9 : Berita Acara Munaqosyah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari adanya kesalah pahaman dalam memahami dan mengembangkan judul skripsi ini, maka perlu dipertegas judul yang saya ambil yaitu **“EVALUASI TINGKAT KEPUASAN NASABAH TABUNGAN DENGAN PENDEKATAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN *CUSTOMER STATISFACTION INDEX* (pada BPRS Bandar Lampung)”**.

1. Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standart tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila di dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh.¹
2. Tingkat kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.²

¹ Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.36

² Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Statisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan & Abakisis Kasus PLN – JP*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.23

3. *Importance Performance Analysis* menurut Ranguti adalah suatu alat analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan, dengan mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan.³
4. *Customer Satisfaction Index* adalah metode alat ukur kepuasan konsumen/nasabah yang ditentukan oleh persepsi nasabah atas kinerja/produk jasa dalam memenuhi harapan nasabah.⁴

B. Latar Belakang

Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, hal tersebut menguntungkan bagi pengembangan perbankan syariah di Indonesia. mayoritas penduduk tersebut mengutamakan penggunaan pelayanan bank syariah karena jaminan keamanan (halal) yang ditawarkan serta pelayanan dan kemudahan yang dimiliki oleh bank syariah juga tidak mengecewakan⁵.

Praktiknya ekonomi islam telah berkembang dalam bentuk kelembagaan seperti perbankan, BPRS, asuransi syariah, penggadaian syariah, lembaga keuangan mikro syariah pasar modal syariah dengan instrument obligasi dan reksadaan syariah, dana pensiun syariah lembaga keuangan mikro syariah maupun lembaga keuangan publik islam seperti lembaga pengelola zakat dan

³ Erlida Rosa dan Paidi Hidayat. "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri Cabang Zainul Arifin Medan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 1 (April 2013). h. 80.

⁴ Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, dan Dhita Morita Iksari "Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*" *Jurnal Industri* Vol 4. No 2. h.76.

⁵ Bagya Agung Prabowo dan Jasri Bin Jamal."Peranan Dewan Pengawas Syariah Terhadap Praktik Kepatuhan Syariah Dalam Perbankan Syariah di Indonesia". *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*. Vol 24. No 1(Januari 2017) h. 114.

lembaga pengelolaan wakaf. hal ini merupakan wujud dari perkembangan ekonomi islam di Indonesia yang berkembang sangat pesat dan berbanding lurus dengan perkembangan lembaga pendidikan yang mengajarkan tentang sistem ekonomi islam maupun lembaga keuangan yang berbasis syariah⁶.

Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 yang merupakan Undang-undang khusus untuk perbankan syariah menjelaskan pengertian BPRS adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran⁷. Kegiatan usaha BPRS menurut pasal 21 Undang-undang Perbankan Syariah meliputi, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi berupa deposito atau tabungan dan menyalurkan dana kepada masyarakat.⁸

Perbankan syariah sebagaimana halnya perbankan konvensional lainnya di Indonesia yang berfungsi mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan. Sehubungan dengan fungsi bank sebagai intermediary tersebut dalam kaitannya dengan penyaluran dana masyarakat atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah⁹. Lembaga keuangan dapat memainkan peranan untuk menciptakan perkembangan perekonomian makro. Upaya untuk memperoleh sistem lembaga keuangan dapat diwujudkan dengan mencari sistem lembaga keuangan alternatif melalui lembaga keuangan syaria'h.

⁶ Ziauddin sardar. "Kesejahteraan Dalam Perspektif Islam Pada Karyawan Bank Syarian" .Sardar, et al/*Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol 3. No 5 (mei 2016). h. 392.

⁷ Ridwansyah. "Analisis Komparasi Ukuran Bank Pembiayaan Syariah Terhadap Kinerja Bprs di Indonesia". *Asas*. Vol.7. No.1 (januari 2015) h.117

⁸ Sutan Remy Sjahdeini *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014). h.106

⁹ Bayu Sendi Pratama dan Sukarmi." Pengauran dan Penerapan Sistem Pembiayaan Murabahah Di Bank Perkreditan Rakyat Syariah". *Jurnal Akta*. Vol 4.No 2 (juni 2017) h.135

Berdasarkan hal tersebut banyak lembaga keuangan konvensional mengkonversikan sistem konvensional ke sistem syariah atau membuka unit usaha syariah¹⁰.

Banyaknya bank syariah dalam bisnis perbankan saat ini menimbulkan permasalahan-permasalahan yang harus dihadapi oleh pihak perbankan. hal utama dalam permasalahan yang dihadapi seperti kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah. Pihak bank juga dituntut untuk cepat dan tanggap dalam menangani komplain atau keluhan yang dilakukan nasabah, supaya nasabah bisa merasakan kepuasan atas pelayanan penanganan keluhan yang dirasakan, sehingga nasabah bisa menjadi loyal terhadap bank¹¹. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan, perusahaan harus mampu memberikan tingkat kualitas pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah¹².

Kepuasan pelanggan merupakan pertahanan paling baik melawan persaingan bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa

¹⁰ Maisarah dan Ridwan.” Pengaruh Analisis Akutansi Pembiayaan Ijarah Pada Baitul Qiradha Baiturrahman Di Kota Banda Aceh”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*. Vol 2. No 1 (2017). h.39.

¹¹ Anindhyta Budiarti. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Disurabaya”. *Ekuitas*. Vol 15.No 2 (juni 2011). h. 211.

¹² Lilik Rahmawati dan Nofiana Hidayatin.” Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di UGT Sidogiri Capem Waru”. *El-QistI*. Vol 3.No 1(april 2013) h.105.

perusahaan tersebut. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja dilakukan, tetapi memerlukan proses yang panjang. Salah satu caranya adalah melalui kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen¹³.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Al- 'Imran : 159).*¹⁴

¹³Heru Eka Lodhita, Imam Santoso dan Sakunda Anggarini. "Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA(Importance Performance Analysis) Dan CSI(Customer Satisfaction Index) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang". (2014), h. 2.

¹⁴ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya. CV Penerbit Diponegoro, Bandung, 2005, h.73

Islam mengajarkan pemeluknya untuk berlemah lembut dalam melayani nasabah dan jangan berlaku kasar terhadap nasabah, hal tersebut sesuai dengan makna surat Al- ‘Imran 159 yang menyatakan bahwa Allah SWT menganjurkan kepada kita untuk bersikap lemah lembut dan tidak kasar terhadap sesama manusia, agar tidak ada yang menjauhkan diri dari diri kita. Sebagai mana dalam melayani nasabah di dunia perbankan kita juga harus lemah lembut agar nasabah merasa nyaman dan loyal terhadap bank tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti bahwasannya jumlah nasabah tabungan dari tahun 2014 hingga 2017 meningkat namun peningkatan nya tidak signifikan bahkan setiap tahun peningkatan nya berkurang. Jumlah nasabah dari tahun 2014 sampai tahun 2015 meningkat hingga 1.215, pada tahun 2015 sampai tahun 2016 peningkatan nasabah hanya 845, dan pada tahun 2016 sampai tahun 2017 peningkatan jumlah nasabah semakin berkurang hanya 230.

Tabel 1.1
Data Nasabah Tabungan

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan
2014	5.951
2015	7.166
2016	8.010
2017	8.241

Berdasarkan data tersebut peneliti merasa perlu dilakukan nya penelitian untuk mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah, metode yang dapat digunakan diantaranya *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Statisfaction Index* (CSI). *Importance Performance Analysis* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah. Sedangkan *Customer Statisfaction Index* (CSI) memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi ¹⁵.

Metode ini merupakan teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan. Pengukuran tingkat kepentingan dan pelaksanaan suatu atribut pelayanan di suatu perusahaan dapat menggunakan skala likert. ¹⁶

¹⁵ Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, dan Dhita Morita Ikasari "Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*" *Jurnal Industri* Vol 4. No 2 h.75.

¹⁶ Erlida Rosa dan Paidi Hidayat. "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri Cabang Zainul Arifin Medan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 1 (April 2013), h.80.

Penelitian–penelitian sebelumnya telah dilakukan tentang evaluasi tingkat kepuasan nasabah menggunakan metode IPA dan CSI. Riandina Wahyu Oktaviani dan Nuralina Suryana pada tahun 2016 tentang analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro penelitian ini menggunakan 4 alat analisis. Analisis deskriptif, IPA, CSI, dan Uji Friedman dan Comparison¹⁷. Erlida Rosa dan Paidi Hidayat pada tahun 2013 tentang analisis tingkat kepuasan nasabah menggunakan metode CSI dan IPA dari 5 indikator¹⁸, Melfa Yola dan Duwi Budianto pada tahun 2013 tentang analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk menggunakan metode IPA Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini non random sampling atau non probability sampling¹⁹, Heru Eka Lodhita, Imam Santoso dan Sukanda Angarini pada tahun 2014 tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode IPA dan CSI diagram penelitian melalui beberapa tahap dan untuk menguji reabilitas menggunakan program SPSS 17 For Windows²⁰ dan Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, dan Dhita Morita Iksari pada tahun 2015

¹⁷ Riandina Wahyu Oktaviani dan Nuralina Suryana, “Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor)”, *jurnal agroekonomi*. Vol 24, No 1 (2006)

¹⁸ Erlida Rosa dan Paidi Hidayat, *op.cit.*

¹⁹ Melfa Yola dan Duwi Budianto, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)”, *journal optimasi industri*, No 12, Vol 12 (2013)

²⁰ Heru Eka Lodhita, Imam Santoso dan Sukanda Angarini, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis) Dan CSI (Customer Satisfaction Index) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang”, *jurnal universitas brawijaya*”. (2014)

tentang persepsi konsumen menggunakan metode IPA dan CSI menggunakan bauran pemasaran 7P²¹.

Beda penelitian yang peneliti lakukan terhadap peneliti-peneliti sebelumnya adalah dalam menentukan sampel peneliti menggunakan random sampling, peneliti melakukan penelitian terhadap nasabah tabungan di BPRS Bandar Lampung, dan peneliti menggabungkan beberapa metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya guna mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang tingkat kepuasan nasabah di BPRS Bandar Lampung. Sehingga judul yang akan di bahas adalah **“Evaluasi Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Dengan Pendekatan *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index* (Pada BPRS Bandar Lampung)”**.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana evaluasi tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* di BPRS Bandar Lampung?
2. Bagaimana evaluasi tingkat kepuasan nasabah berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* di BPRS Bandar Lampung?

²¹ Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, dan Dhita Morita Iksari, . *Op.cit.*

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode *importance performance analysis* di BPRS Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* di BPRS Bandar Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perbankan syariah sebagai salah satu bagian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

2. Manfaat Praktisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja yang diberikan oleh bank.
- b. Untuk menambah pengetahuan serta wawasan bagi peneliti mengenai pentingnya mengevaluasi kepuasan nasabah.
- c. Hasil penelitian ini dapat menambah literature yang dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

- d. Dapat dijadikan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu perbankan yang telah diperoleh selama perkuliahan serta menambah pengalaman dalam penelitian.
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang nantinya akan mengambil permasalahan yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syari'ah

1. Bank Syari'ah

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut dengan *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama¹.

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1, disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

Bank terdiri dari dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Berikut ini adalah perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syari'ah.

¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h.1.

² Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Pasal 1

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syari'ah dan Bank Konvensional³.

Bank Syari'ah	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	1. Investasi yang halal dan haram.
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa.	2. Memakai perangkat bunga.
3. Profit dan falah oriented.	3. Profit oriented.
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.	4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-debitor
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	5. Tidak terdapat dewan sejenis.

Bank berdasarkan Prinsip Syari'ah atau bank syari'ah atau bank islam, seperti halnya bank konvensional, adalah sebagai suatu lembaga intermediasi (*intermediary institution*), yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk fasilitas pembiayaan atau jasa-jasa lainnya⁴.

Bank merupakan salah satu perusahaan yang sangat berfokus pada pelayanan. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkan sebuah bank adalah berupa jasa dan bukan berbentuk barang. Dengan demikian pelayanan yang diberikan sebuah bank kepada nasabahnya sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang ditunjukkannya. Akibatnya setiap bank yang ada,

³ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2016), h.34.

⁴ Sutan Remy Sjahdeini. *Perbankan Syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*, (Jakarta: Kencana, 2014), h.35.

akan bersaing untuk meningkatkan kualitas dan fasilitas pelayanannya kepada para nasabahnya. Dengan demikian kepuasan para nasabah bank sangat rentan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bank tersebut.⁵

Ada beberapa tujuan dari bank syariah, menurut kazarian tujuan dasar dari perbankan syariah ialah menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mngupayakan instrument-instrumen keuangan (*financial instruments*) yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan norma-norma syariah. Tujuan utama dari perbankan syariah bukan untuk memaksimumkan keuntungannya sebagaimana halnya dengan sistem perbankan yang berdasarkan bunga, tetapi lebih kepada memberikan keuntungan keuntungan sosio-ekonomis bagi orang-orang muslim⁶.

Bank Umum Syariah adalah bank yang dalam kegiatannya memberika jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁷

⁵ Erlida Rosa dan Paidi Hidayat. "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri Cabang Zainul Arifin Medan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 1 (April 2013), h.77.

⁶ Sutan Remy Sjahdeini *Op. Cit.*, h.32.

⁷ Soemitra Andri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), h.61-62.

2. Dasar Hukum Perbankan Syari'ah

a. Al-Qur'an

Kegiatan perbankan yang dilakukan di bank konvensional tidak sesuai dengan syariah Islam dikarenakan adanya praktek riba. Sehingga para Ulama termotivasi untuk mendirikan perbankan syariah di Indonesia berdasarkan firman Allah SWT pada Q.S. Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: *Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Al-Baqarah ayat 275)⁸.*

⁸ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya. CV Penerbit Diponegoro, Bandung, 2005, h.47

Para ulama Indonesia mendirikan bank bebas dari bunga karena Allah telah menjelaskan bahwa riba itu haram dan jual beli itu halal. Selain itu, Allah juga menjelaskan bahwa memakan harta sesama dengan jalan yang bathil itu juga dilarang.

b. Al-Hadist

Di dalam hadis juga menjelaskan bahwa riba itu dilarang. Hadis berfungsi menjelaskan lebih lanjut tentang ayat-ayat Al-Qur'an sehingga lebih spesifik. Seperti sabda Rasulullah SAW :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الصَّبَّاحِ وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ وَعُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ قَالُوا حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَخْبَرَنَا أَبُو الزُّبَيْرِ عَنْ خَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُؤَكَّلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Shabah dan Zuhair bin Harb dan Utsman bin Abu Syaibah mereka berkata: Telah menceritakan kepada kami Husyaim telah mengabarkan kepada kami Abu Az Zubair dari Jabir dia berkata, "Rasulullah Shallahu 'Alaihi Wasallam melaknat pemakan riba, orang yang menyuruh makan riba, juru tulisnya dan saksi-saksinya." Dia berkata, "Mereka semua sama." (H.R.Muslim).

c. Fatwa MUI/ DSN Tentang Perbankan Syariah

Dewan Syariah Nasional selanjutnya disebut DSN, dibentuk pada tahun 1997 yang merupakan hasil rekomendasi Lokakarya Reksadana Syariah pada bulan Juli 1997. DSN merupakan lembaga otonom di bawah Majelis Ulama Indonesia yang dipimpin oleh ketua umum Majelis Ulama Indonesia. Fatwa DSN No. 7/DSN-MUI/2000, dalam fatwa ini disebutkan:

“Lembaga keuangan Syariah sebagai penyedia dana, menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.⁹

d. Peraturan Bank Indonesia (PBI)

PBI yang secara khusus merupakan peraturan pelaksana dari UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dan telah diundangkan hingga saat ini yaitu:

- 1) PBI No. 10/16/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah.
- 2) PBI No. 10/17/PBI/2008 tentang produk bank syariah dan Unit Usaha Syariah

⁹ LH.M. Ichwan Sam dkk. (ed.), *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional* (Jakarta: P.T. Intermedia, 2003), h. 43.

- 3) PBI No. 10/18/PBI/2008 tentang rekonstruksi pembiayaan bagi bank syariah.
- 4) PBI No. 10/23/PBI/2008 tentang perubahan kedua atas PBI No. 6/21/PBI/2004 tentang giro wajib minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- 5) PBI No. 10/24/PBI/2008 tentang perubahan kedua atas PBI No. 8/21/PBI/2008 tentang penilaian kualitas aktiva bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah..
- 6) PBI No. 10/32/PBI/2008 tentang komite perbankan syariah.
- 7) PBI No. 11/3/PBI/2009 Tentang Bank Umum Syariah

B. Tabungan

1. Tabungan Syariah

Dalam prinsip tabungan syari'ah dikenal dengan istilah *Al-Wadi'ah*, yang maknanya adalah perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang), dimana pihak penyimpan bersedia menyimpan dan menjaga keselamatan barang yang di titikan kepadanya¹⁰.

Ada dua definisi *wadi'ah* yang dikemukakan oleh ahli fikih :

a. Ulama Mazhab Hanafi

Menurut Ulama Mazhab Hanafi *Wadi'ah* ialah mengikut sertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tidakan, maupun melalui isyarat.

¹⁰ Muhammad *Op. Cit.*, h.9

b. Ulama Mazhab Maliki, Mazhab Syafi'i dan Mazhab Hambali

Menurut Ulama Mazhab Maliki, Mazhab Syafi'i dan Mazhab Hambali *Wadi'ah* didefinisikan sebagai mewakilkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu.

Dalam bahasa Indonesia *wadi'ah* berarti "titipan". *Wadi'ah* adalah akad (*aqad*) atau kontrak antara dua pihak, yaitu antara pemilik barang dan custodian dari barang tersebut. Barang tersebut dapat berupa apa saja yang berharga atau memiliki nilai.

2. Jenis-jenis Tabungan *Wadi'ah*

a. *Wadi'ah Yad Amanah*

Bank bertindak sebagai wali dan menjaga barang-barang tersebut. Bank tidak menjamin pengembalian barang-barang tersebut dalam hal barang-barang tersebut hilang atau rusak karena pencurian, kebakaran, banjir, atau musibah alam lainnya asalkan bank telah melakukan semua tindakan yang diperlukan untuk mengamankan barang-barang tersebut. Kustodian atau bank wajib melindungi barang-barang titipan tersebut dengan cara :

- 1) Tidak mencampurkan atau menyatukan barang titipan tersebut dengan barang lain yang berada di bawah titipan tersebut.
- 2) Tidak menggunakan barang tersebut
- 3) Tidak membebankan *fee* apa pun untuk penyimpanan barang tersebut.

b. *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Bank sebagai kustodian menjamin bahwa barang yang dititipkan itu tetap berada dalam penyimpanan kustodian. Dan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah, nasabah memperkenalkan bank untuk menggunakan barang yang di titipkannya itu asalkan penggunaannya harus sesuai dengan prinsip syari'ah. Bank dapat memberikan insentif pada nasabah dalam bentuk bonus asalkan jumlahnya tidak di setujui sebelumnya dan harus di berikan oleh bank kepada nasabah dengan sukarela.

Dalam pemberian jasa bank syari'ah, *wadi'ah yad dhamanah* digunakan oleh bank syariah untuk menghimpun atau memobilisasi dana simpanan nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*), rekening tabungan (*saving account*), dan rekening deposito (*investment account atau time deposit account*).

3. Fatwa-fatwa DSN-MUI tentang Wadi'ah

- a. Fatwa DSN-MUI No.36/DSN-MUI/X/2002 tentang Sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia (SWIB)

Pertama :

- 1) Bank Indonesia selaku bank sentral boleh menerbitkan instrument moneter berdasarkan Prinsip Syari'ah yang dinamakan Sertifikat *Wadi'ah* Bank Indonesia (SWIB), yang dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk mengatasi kelebihan likuiditasnya.

- 2) Akad yang digunakan untuk instrument SWIB adalah akad *wadi'ah* sebagai mana di atur dalam fatwa DSN No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro dan Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.
- 3) Dalam SWIB tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari Bank Indonesia.
- 4) SWIB tidak boleh diperjualbelikan.

Kedua :

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan di ubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya. Fatwa DSN-MUI No. 63/DSN-MUI/XII/2007 tentang Sertifikat Bank Indonesia (SBIS).

- b. Fatwa DSN-MUI No. 63/DSN-MUI/XII/2007 tentang Sertifikat Bank Indonesia Syariah (SBIS)

Pertama : Ketentuan Umum

Sertifikat Bank Indonesia Syariah (SBIS) adalah surat berharga dalam mata uang rupiah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia berjangka waktu pendek berdasarkan Prinsip Syariah.

Kedua : Ketentuan Hukum

- 1) Sertifikat Bank Indonesia Syariah (SBIS) sebagai instrumen pengendalian moneter boleh diterbitkan untuk memenuhi kebutuhan operasi pasar terbuka (OPT).

- 2) Bank Indonesia memberikan imbalan kepada pemegang SBIS sesuai dengan akad yang dipergunakan.
- 3) Bank Indonesia wajib mengembalikan dana SBIS kepada pemegangnya pada saat jatuh tempo.
- 4) Bank Syariah boleh memiliki SBIS untuk memanfaatkan dananya yang belum dapat disalurkan ke sektor riil.

Ketiga : Ketentuan Akad

- 1) Akad yang dapat digunakan untuk penerbitan instrument SBIS adalah akad :
 - a) Mudarabah (*Muqaradhah*)/*Qiradh*
 - b) Musyarakah
 - c) *Ju'alah*
 - d) *Wadi'ah*
 - e) *Qard*
 - f) *Wakalah*
- 2) Penggunaan akad bagaimana tersebut dalam butir ketiga angka 1 dalam penerbitan SBIS mengikuti substansi fatwa DSN-MUI yang berkaitan dengan akad tersebut¹¹.

¹¹ Sutan Remy Sjahdeini *Op. Cit.*, h.351-354.

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah “konsumen-konsumen sebagai penyedia dana”. Sedangkan pengertian nasabah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan)¹². Pelanggan adalah pihak yang bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) tertinggi, yaitu selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan.¹³

2. Tingkat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah/pelanggan merupakan dasar dalam konsep-konsep pemasaran dan sebagai dasar untuk meramal perilaku pembelian di masa datang. Oleh karenanya kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap suatu perusahaan. Kepuasan konsumen sendiri memiliki banyak definisi. Beberapa definisi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya.

¹² Evi Yupitri dan Raina Linda Sari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1 (2012), h.49

¹³ Lilik Rahmawati, Nofiana Hidayatin “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Waru”, Vol.3, No. 1 (2013), h.144

- b. Engel et al mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dalam memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ada lima tahap dalam membagi kepuasan pelanggan :

- a. *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu

sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli.

b. *Performance* (Kinerja)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

c. *Comparison* (Membandingkan)

Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

d. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)

Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation of expectations* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.

e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.¹⁴

Kepuasan pelanggan merupakan pertahanan paling baik melawan persaingan bisnis. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Umumnya mereka akan tetap menjadi pelanggan setia apabila perusahaan itu sedang mengalami kesulitan, sehingga ada waktu bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri pada perubahan¹⁵.

¹⁴ Conny Sondakh. "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1 (2014), h.24-25

¹⁵ Heru Eka Lodhita, Imam Santoso dan Sakunda Anggarini."Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA(*Importance Performance Analysis*) Dan CSI(*Customer Satisfaction Index*) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang". (2014), h. 2.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah di definisikan sebagai respon nasabah terhadap ketidak sesuaian antara tingkat sebelumnya dan kinerja actual yang di rasakanya setelah pemakaian.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain di pengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga di tentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat¹⁶. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah ialah :

a. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi nasabah atas apa yang telah di terima oleh nasabah dan yang telah di berikan oleh produk tersebut.

Seth Newman Gross mengembangkan suatu model, yang menunjukan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

- 1) Nilai fungsi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsi dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan & Abakisis Kasus PLN – JP*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.30

- 2) Nilai sosial: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikan penggunaannya dengan satu kelompok social tertentu.
- 3) Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi pengguna.
- 4) Nilai episteme: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keinginan penggunaannya.
- 5) Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan pengguna pada saat dan kondisi tertentu¹⁷.

b. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan.

Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

¹⁷ Driya Wiryawan. "Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Jasa Bagi Nasabah Bank "X" Preferred Circle di Bandung". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4 No.3 (Mei 2008), h.252.

Dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanan disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan¹⁸

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Menurut Wahyudi (1996:3).

Ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

- 1) Harga
- 2) Pangsa pasar
- 3) Merek
- 4) Kualitas produk
- 5) Kepuasan konsumen
- 6) Saluran distribusi¹⁹

c. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian,

¹⁸ Freddy Rangkuti *Op. Cit.* h.32

¹⁹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |Vol. 29 No.1 (Desember 2015). Hal 62.

makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.²⁰

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:

- 1) Tingkat kepentingan pelanggan
- 2) Kepuasan pelanggan
- 3) Nilai

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah:

- 1) Harga
- 2) Citra
- 3) Tahap pelayanan
- 4) Kesan pelayanan

d. Harga

Harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Di samping berguna dan bernilai, barang tersebut juga terbatas adanya (langka). Semakin

²⁰ Freddy Ranguti. *Op. Cit.*, h.33

berguna dan semakin langka, maka harga barang itu semakin mahal. Berguna tetapi tidak langka membuat harga barang itu relatif tidak mahal.

Terbentuknya harga dikarenakan ada dua pihak, yaitu pihak yang memiliki dan bersedia untuk menwarkannya serta pihak yang memerlukan dan bersedia untuk memintanya. Dalam dunia yang menganut perekonomian bebas, harga merupakan faktor penting dalam perekonomian. Dalam bahasa teori ekonomi, harga terbentuk karena adanya interaksi antara permintaan dan penawaran. Jika permintaan lebih banyak dari pada suplai maka harga tersebut akan meningkat. Demikian sebaliknya jika permintaan lebih kecil dibandingkan suplai maka harga akan turun.

Di samping menciptakan mekanisme pertukaran, harga juga berfungsi:

- 1) Mengadakan keseimbangan antara kebutuhan dengan alat pemuas yang diminta.
- 2) Dengan adanya harga maka manusia mau tidak mau akan membatasi kebutuhannya sesuai dengan kemampuan dalam membayar harga barang dan jasa tersebut.
- 3) Harga juga membagi alat produksi pada berbagai kemungkinan pemakaian. Alat-alat produksi akan dipakai pada sector yang benar-benar dapat menguntungkan dibandingkan dengan

pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan alat-alat tersebut.

- 4) Harga juga merupakan pembentuk pendapatan berupa upah, bunga modal, serta pendapatan pengusaha dan pemilik sumber.²¹

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan produk tersebut berkualitas. Harga yang tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.²²

e. Citra / Merek

Kotler, mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Keller, menyatakan *brand awareness* berkaitan dengan kemungkinan nama merek akan melekat dalam benak dan kemudahan yang diberikannya. Sedangkan *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen.

²¹ Dr. Sigit Sardjono, M. Ec., *Ekonomi Mikro – Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2017), h.63-64.

²² Freddy Rangkuti. *Op. Cit.*, h.33

Menurut Aaker, bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu:

- 1) Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.²³

²³ Anung Pramudyo, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)", *JBMA*, Vol. I, No. 1, (Agustus 2012), h.3

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength, uniqueness, dan favourable*.

- 1) Kekuatan (*strength*). *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
- 2) Keunikan (*uniqueness*). Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- 3) *Favourable*. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat

pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.²⁴

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memafaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.²⁵

f. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. ketidak puasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan yang selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.²⁶

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan membagi kualitas pelayanan dengan sepuluh dimensi sebagai berikut:²⁷

²⁴ Conny Sondakh. *Op. Cit.*, h.24

²⁵ Freddy Ranguti. *Op. Cit.*, h.34

²⁶ Freddy Ranguti. *Op. Cit.*, h.35

²⁷ Conny Sondakh. *Op. Cit.*, h.21-23

- 1) Fasilitas fisik (*Tangible*) atau yang dirasakan yaitu bentuk fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik), meliputi hal-hal berikut:
 - a) Kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk)
 - b) Ketersediaan fasilitas penunjang (komputer dan lain-lain).
 - c) Ketersediaan tempat parkir.
 - d) Penampilan pegawai.
 - e) Kebersihan toilet.
- 2) Reliabilitas (*Reliability*) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first times*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang di sepakati, meliputi :
 - a) Ketepatan dalam memenuhi janji yang di berikan.
 - b) Keandalan proses pelayanan.
- 3) Responsivitas (*Responsiveness*) atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut:
 - a) Ketanggapan petugas dalam menangani masalah.
 - b) Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan konsumen.

- c) Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.
- 4) Kompetensi (*Competency*) atau kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu, meliputi hal-hal berikut:
- a) Pengetahuan pegawai tentang produk/jasa yang ditawarkan.
 - b) Keterampilan petugas dalam melayani konsumen.
 - c) Kecepatan pelayanan.
 - d) Keragaman produk/jasa yang disediakan/ditawarkan perusahaan.
 - e) Keakuratan data/informasi yang diberikan konsumen.
- 5) Tata krama (*Courtesy*) atau kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact person* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain) yang meliputi hal-hal sebagai berikut:
- a) Keramahan dan sopan santun pegawai dalam melayani konsumen.
 - b) Keramahan petugas satpam dalam menjaga keamanan perusahaan.
 - c) Kesopanan penampilan pegawai (pakaian dan sikap).

- 6) Komunikasi (*Communication*) artinya memberikan informasi kedalam pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- 7) Kredibilitas (*Credibility*) atau sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnal*, dan interaksi dengan pelanggan meliputi tiga hal sebagai berikut:
 - a) Status kepemilikan perusahaan.
 - b) Kinerja manajemen perusahaan.
 - c) Reputasi manajemen perusahaan.
- 8) Keamanan (*Security*) yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi tiga hal sebagai berikut:
 - a) Keamanan fasilitas fisik perusahaan.
 - b) Keamanan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan.
 - c) Keamanan dari tindak kejahatan.
- 9) Akses (*Access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan lain-lain meliputi hal-hal sebagai berikut:
 - a) Mudahnya akses ke perusahaan.
 - b) Kemudahan menemui petugas/pejabat perusahaan yang di perlukan.

c) Tersedianya sarana telekomunikasi (telepon, *facsimile* dan *e-mail*).

10) Perhatian pada pelanggan (*Understanding The Customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan yang meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a) Kemampuan untuk pegawai dalam memberikan saran dan pendapat sesuai dengan kondisi konsumen/pelanggan.
- b) Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen/pelanggan.
- c) Perhatian terhadap konsumen inti (pelanggan utama).

g. Situasi Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan.

Kinerja pelayanan ditentukan oleh:

- 1) Pelayanan
- 2) Proses pelayanan
- 3) Lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan

h. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.²⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah sebagai berikut : yang pertama kepatuhan pada syariat islam yaitu didalam kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistem bunga atau riba. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (*mudharabah dan musyarakah*) dengan sistem bagi hasil. Kedua, seluruh produk sesuai syariah, Sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan. Ketiga diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah serta diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (*lemah*). Keempat adanya jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Selain itu, adanya sifat handal dari para karyawan yang mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, cepat dan efisien serta memuaskan. Kelima produk yang beragam, menarik dan

²⁸ Freddy Rangkuti, *Op. Cit.*, h.35

inovatif, Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, Proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, Fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, Pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, Bangunan dan ruangan Bank yang bersih dan nyaman²⁹.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan/jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Empaty* (empati), yaitu rasa perdulu untuk memberikan perhatian secara individual kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah, serta kemudahan untuk dihubungi.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifat yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.

²⁹ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya" Vol.1, No. 9 (2014) h.625-626

- e. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi³⁰.

Pengaruh kualitas pelayanan secara islami dapat terlihat dari ketika seorang konsumen, dalam hal ini nasabah perbankan syariah telah merasa yakin atas dana yang disimpannya aman bebas dari bahaya serta resiko, akad yang digunakan tidak melanggar aturan islam, mereka merasa puas terhadap apa yang didapat dari karyawan yang memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah, melayani secara cepat dan tepat serta perbankan syariah yang menepati janjinya kepada nasabah. Pelayanan kualitas tersebut yang mengakibatkan konsumen loyal.³¹

5. Kepuasan Nasabah Berdasarkan Islam

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan arti tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu :

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*).
- b. Implementasi zakat, infak, dan shadaqah.

³⁰ Freddy Rangkuti *Op. Cit.*, h.28

³¹ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum. *Op. Cit.* h.625-626

- c. Pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya.
- d. Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi³²

D. Metode *Importance Performace Analysis (IPA)* dan *Customer Statisfaction Index (CSI)*

1. *Importance Performance Analysis (IPA)*

merupakan suatu teknik penerapan yang mudah digunakan untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui³³.

³² Sri Wigati. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Vol. 1, No. 1 (2011) h.32

³³ Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, dan Dhita Morita Ikarari "Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*" *Jurnal Industri* Vol 4. No 2 h.75.

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan. Metode ini merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan. Pengukuran tingkat kepentingan dan pelaksanaan suatu atribut pelayanan di suatu perusahaan dapat menggunakan skala likert. Pada metode IPA atribut yang di teliti akan di petakan kedalam diagram kartesius yang terbagi dalam empat wilayah atau kuadran, yaitu prioritas utama (kuadran A) yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen. Pertahankan prestasi (kuadran B) yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaan dari atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan dirasakannya. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut tersebut merupakan produk/jasa yang unggul di mata nasabah. Prioritas rendah (kuadran C) yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya pelaksanaannya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil. dan berlebihan (Kuadran D) yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang masuk ke

dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Penentuan posisi suatu atribut ke dalam 4 wilayah tersebut tergantung pada nilai rata-rata atribut secara keseluruhan³⁴.

2. *Customer Statisfaction Index*

Customer Statisfaction Index, metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi³⁵.

Adapun penentuan nilai kriteria dari hasil perhitungan *Customer Statisfaction Index* menggunakan table indikator kriteria sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kriteria *Customer Statisfaction Index*³⁶

Nilai Indek (%)	Kriteria <i>Customer Statisfaction Index</i>
81,00 - 100,00	Sangat Puas
66,00 - 80,99	Puas
51,00 - 65,99	Cukup Puas
35,00 - 50,99	Kurang Puas
0,00 - 34,99	Tidak Puas

³⁴ Erlida Rosa dan Paidi Hidayat. *Op. Cit.*, h.80

³⁵ Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, dan Morita Ikasari. *Op.cit.* h.75

³⁶ Erlida Rosa dan Paidi Hidayat. *Op.cit.* h.79

E. Penelitian yang Relevan

Dalam rangka pencapaian penulisan skripsi ke depan yang lebih maksimal, sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti, berikut merupakan beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya terkait dengan Evaluasi Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Dengan Pendekatan IPA *Importance Performance Analysis* Dan CSI *Customer Satisfaction Index* antara lain:

Table 2.3
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Kesimpulan
Erlida Rosa dan Paidi Hidayat	Analisis tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank mandiri cabang zainul arifin medan	Metode yang digunakan adalah random sampling (wawancara) menggunakan CSI dan IPA dari 5 indikator. berdasarkan hasil (CSI) penelitiannya tingkat kepuasan nasabah adalah sebesar 66,26 %, dan berdasarkan IPA 6 atribut “prioritas perbaikan”, 10 atribut “menjaga pekerjaan yang baik” 4 atribut “berlebihan” dan 2 atribut “prioritas rendah”.
Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode <i>Importance</i>	Metode yang digunakan adalah IPA dan CSI menggunakan bauran pemasaran 7P.

dan Dhita Morita Ikasari	<i>Performance Analysis</i> Dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	berdasarkan kuadran kartesius hasil penelitian menunjukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan CSI sebesar 0,66 dan indeks kepuasan pengunjung menyaktakan criteria “puas”.
Heru Eka Lodhita, Imam Santoso, Sukanda Angarini	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA (<i>Importance Perfomance Analysis</i>) Dan CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang.	Diagram Pelaksanaan Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Melalui Beberaa Tahap Yaitu Survey Pendahuluan, Studi Literature, Perumusan Masalah, Identifikasi Variable, Penentuan Sempel, Penyusunan Kuisisioner, Pngumpulan Data, Uji Validitas Dan Realibilitas, Analisis Data, Interpretasi, Kesimpulan, Dan Saran. Untuk Menguji Reabilitas Menggunakan Program SPSS 17 For Windows.
Melfa Yola	Analisis Kepuasan	Metode sampling yang

dan Duwi Budianto	Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada <i>Supermarket</i> Dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	digunakan dalam penelitian ini non random sampling atau non probability sampling, yaitu setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sample. 5 elemen populasi dipilih sebagai sampel karena letaknya dekat dengan rumah peneliti, sedangkan yang lainnya karena jauh tidak dipilih, artinya kemungkinannya nol. <i>Convenience Sampling.</i>
Riandina Wahyu Oktaviani dan Nurmalina Suryana	Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor)	Penelitian ini menggunakan 4 alat analisis. Analisis deskriptif, IPA, CSI, dan Uji Friedman dan Comparison. Metode pengambilan sampel yang digunakan <i>Convenience Sampling.</i>

Beda penelitian yang peneliti lakukan terhadap peneliti-peneliti sebelumnya adalah dalam menentukan sampel peneliti menggunakan random sampling, peneliti melakukan penelitian terhadap nasabah tabungan di BPRS Bandar Lampung, dan peneliti menggabungkan beberapa metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya guna mendapatkan hasil yang lebih akurat.

F. Kerangka Pemikiran

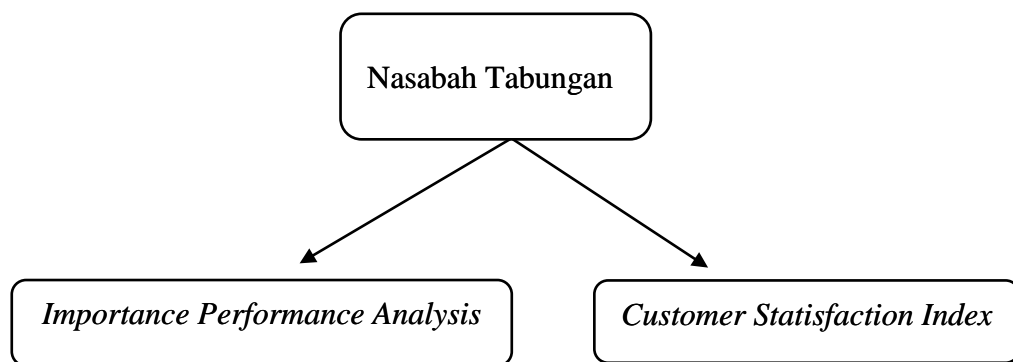
Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengangkat judul tentang Evaluasi Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Dengan Pendekatan *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Statisfaction Index* (Pada BPRS Bandar Lampung). dalam penelitian ini data yang diperoleh dari angket penelitian kemudian dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Statisfaction Index*.

Data yang dihitung melalui metode *Importance Performance Analysis* digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari setiap atribut yang diteliti. Dalam metode ini atribut-atribut yang diteliti akan dipetakan ke dalam suatu diagram kartesius yang terbagi dalam empat wilayah atau kuadran, yaitu prioritas utama (A), pertahankan prestasi (B), berlebihan (C) dan prioritas rendah (D).³⁷

³⁷ Erlida Rosa dan Paidi Hidayat. *Op.cit.* h.80

Data yang dihitung melalui metode *Customer Statisfaction Index* digunakan untuk mengetahui besarnya indeks/persentase tingkat kepuasan nasabah.³⁸ Berdasarkan data yang diperoleh, diharapkan dapat dimanfaatkan oleh BPRS Bandar Lampung untuk mengevaluasi dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis penelitian dalam atas permasalahan ini adalah:

1. Ho : Nasabah Tabungan BPRS Bandar Lampung sudah merasa sangat puas pada setiap aribut pelayanan jasa

Ha : Nasabah Tabungan BPRS Bandar Lampung tidak merasa sangat puas pada setiap atribut pelayanan jasa

³⁸ Heru Eka Lodhita, Imam Santoso dan Sakunda Anggarini. *Op. Cit.*, h.7

2. H_0 : Tingkat kepuasan nasabah tabungan BPRS Bandar Lampung sama dengan 80%

H_a : Tingkat kepuasan nasabah tabungan BPRS Bandar Lampung Tidak sama dengan 80%

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Metode penelitian adalah cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dalam mencapai tujuan tertentu. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Adapun metode deskriptif analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.²

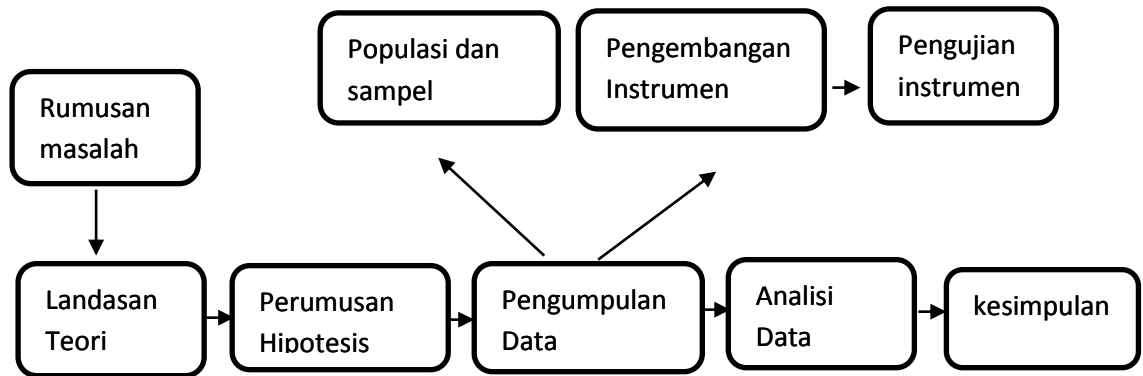
Adapun penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang identik dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery karena metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru³.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Jakarta, Alfabeta, 2012), h.20

² *Ibid*, h.31

³ *Ibid*, h.7

Proses dalam penelitian kuantitatif meliputi beberapa tahap diantaranya:



Gambar 3.1 komponen dan proses penelitian kuantitatif ⁴

Setiap penelitian selalu berawal dari masalah, setelah masalah teridentifikasi maka selanjutnya masalah tersebut dirumuskan, berdasarkan rumusan masalah tersebut maka peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya, jawaban terhadap rumusan masalah dinamakan hipotesis, hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara tersebut selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris atau nyata. Untuk itu peneliti melakukan pengumpulan data. Pengmpulan data dilakukan pada populasi tertentu dan mengambel sampel dari populasi tersebut. Peneliti perlu menggunakan instrument penelitian untuk mencari data yang akurat. Agar instrument dapat di percaya maka harus di uji validitas dan relibilitasny, setelah instrument teruji validitas dan realibilitasnya maka dapat digunakan untuk mengukur variable yang telah di tetapkan untuk di teliti. Data yang telah tekumpul selanjutnya dia analisis, analisis di arahkan untuk menjawab

⁴ *Ibid*, h.30

rumusan masalah dan hipotesis yang di ajukan. Dalam penelitian kuantitatif analisis data mengguakan statistik. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan, setelah itu dapat ditarik kesimpulan⁵.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan BPRS Bandar Lampung yang berjumlah 8.421 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling.⁷ Karena jumlah populasi diketahui maka peneliti menggunakan persamaan Slovin⁸, perhitungan sampel didasarkan atas kesalahan 10%, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 nasabah tabungan BPRS Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*.

⁵ *Ibid*, h.31

⁶ *Ibid*, h.117.

⁷ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011) h. 182.

⁸ Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, dan Dhita Morita Ikasari “Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*” *Jurnal Industri* Vol 4. No 2 h.77

Adapun cara perhitungan penentuan jumlah sampel yang akan di uji adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \cdot (e)^2)} \\
 &= \frac{8421}{1 + (8421 \cdot (01)^2)} \\
 &= \frac{8421}{1 + 8421 \cdot 0,01} \\
 &= \frac{8421}{1 + 84,21} \\
 &= \frac{8421}{85,21} = 98,82
 \end{aligned}$$

C. Sumber Data

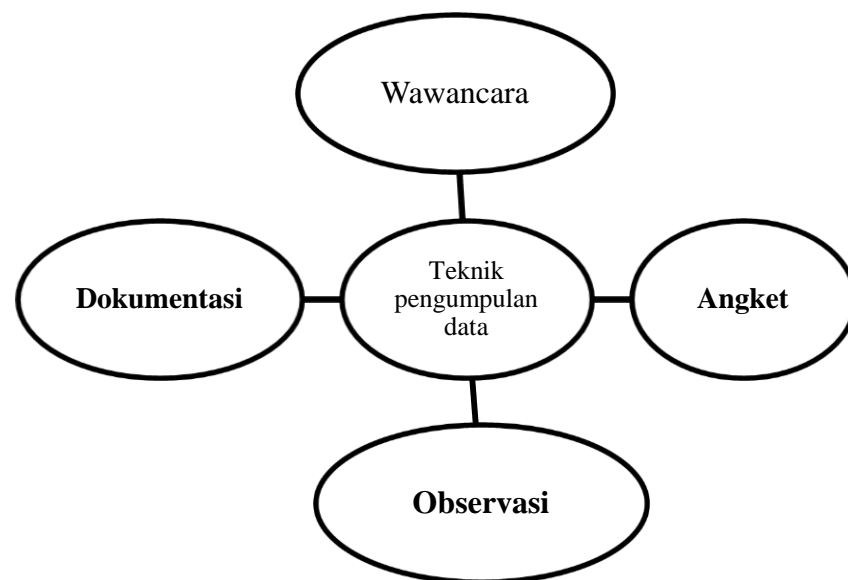
Data adalah informasi yang akan diolah dan digunakan untuk membuktikan kebenaran teori, menyimpulkan tentang sesuatu maupun mencari jawaban atas hipotesa penelitian yang diajukan.⁹ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di dapat dari seumber pertama, misal dari individu atau perseorangan. Data ini bisa berwujud hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi. Semua data ini merupakan data mentah yang akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai kebutuhan.¹⁰ Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dengan menggunakan kuesioner yang di berikan oleh nasabah BPRS Bandar Lampung.

⁹ Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 37.

¹⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 84.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data yaitu melakukan wawancara, membagikan angket, observasi lapangan guna mendapatkan informasi secara langsung dan dokumentasi untuk mendapatkan bukti dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.2 Teknik pengumpulan data¹¹

¹¹ Sugiono, *op.cit*, h. 137

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi:

1. Wawancara

Data diperoleh dengan mewawancarai beberapa nasabah yang dilakukan secara langsung. Wawancara ini bertujuan untuk memperkuat permasalahan responden.

2. Angket

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuisisioner). Angket dalam bentuk kuisisioner adalah kumpulan sebuah pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur¹².

3. Observasi

Peneliti mendapatkan pengalaman secara langsung dengan melakukan observasi, jadi tiak dipengaruhi oleh konsep atau pandangan sebelumnya, peneliti dapat melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain¹³.

4. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mendapatkan bukti dari penelitian yang dilakukan.

¹² Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h.

¹³ Sugiono, *op.cit.*, h.145

E. Definisi Oprasional

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing menurut konteks penelitian ini. Maka devinisi oprasional dari penelitian masing-masing secara jelas sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tindakan pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi nasabah.¹⁴ Adapun indikator atau atribut dalam kualitas layanan yang digunakan adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tangkap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).¹⁵

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah ialah persepsi bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui.¹⁶ Adapun indikator atau atribut dalam kepuasan nasabah yang digunakan adalah, Bukti Fisik (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tangkap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).¹⁷

¹⁴ Fendy Tjibtono, “Servis Managemen Mewujudkan Layanan Prima”, h.85

¹⁵ *Ibid.*, h.95

¹⁶ Richard.F.Garson, terj Hesti Widyaningrum, cet 2, “ Mengukur Kepuasan Pelanggan, Panduan menciptakan layanan bermutu”, (Jakarta: Penerbit PPM, 2002), h.3

¹⁷ Dorothea Wahyu Ariani, “Pengendalian Kualitas Statistik”, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h.8

F. Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, membagikan Angket kepada nasabah tabungan, observasi dan dokumentasi¹⁸.

2. *Importance Performance Analysis*

metode ini merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan pelaksanaan. Pengukuran tingkat kepentingan dan pelaksanaan suatu atribut dapat menggunakan skala likert. Dalam metode IPA atribut yang di teliti akan di petakan kedalam diagram kartesius yang terbagi dalam empat wilayah atau kuadran, yaitu prioritas utama (A), pertahankan prestasi (B), berlebihan (C), dan prioritas rendah (D). Penentuan posisi suatu atribut ke dalam 4 wilayah tersebut tergantung pada nilai rata-rata atribut secara keseluruhan. Adapun tahapan pengolahan dengan metode IPA adalah :

- a. Tahap pertama merhitungkan tingkat kesesuaian (TKi) antara tingkat kinerja dan harapan/kepentingan:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

TKi = Tingkat Kesesuaian
Xi = Skor Penilaian kinerja
Yi = Skor Penilaian Kepentingan

¹⁸ Sugiono, *op,cit.*, h.137

- b. Tahap kedua menghitung skor rata-rata kinerja dan harapan/kepentingan seluruh nasabah:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = skor rata – rata tingkat kinerja
 \bar{Y} = skor rata – rata tingkat harapan
 $\sum Xi$ = Jumlah skor tingkat kinerja
 $\sum Yi$ = Jumlah skor tingkat kepentingan
 n = Jumlah responden

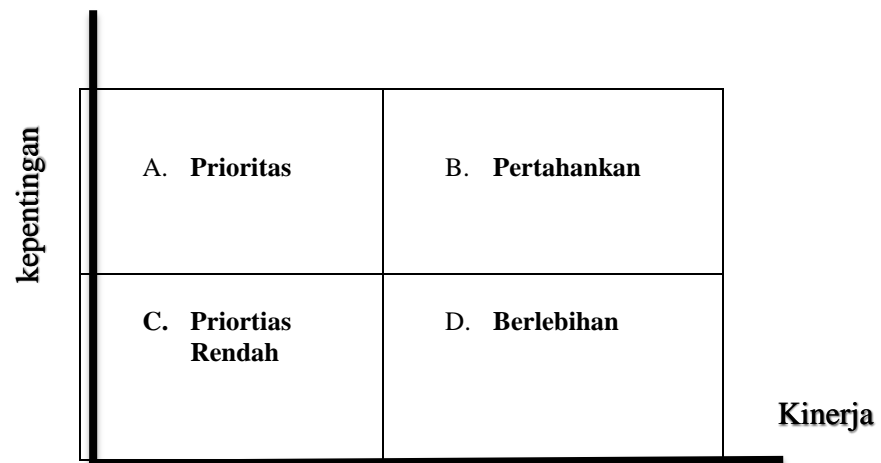
- c. Selanjutnya menghitung skor rata-rata atribut tingkat kinerja dan harapan/kepentingan secara keseluruhan dengan rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{x} i}{k} \text{ dan } \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{y} i}{k}$$

Keterangan :

$\bar{\bar{X}}$ = Rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh atribut
 $\bar{\bar{Y}}$ = Rata-rata skor tingkat harapan produk seluruh atribut
 K = banyaknya atribut pelayanan

- d. Pemetaan atribut pada tahapan ini rata-rata setiap atribut dipetakan ke dalam Diagram Kartesius dengan kemungkinan 4 posisi kuadran. Posisi setiap atribut tergantung kepada nilai rata-rata atribut dan penjelasan masing-masing kuadran dalam metode IPA adalah sebagai berikut :



Gambar 3.3
Diagram Kartesius Metode *Importance Performance Analysis*.

3. *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index, metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi¹⁹.

terdapat empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu :

- a. Menentukan (MIS) Mean Importance Score dan (MSS), dimana Mean Satisfaction Score nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden dengan rumus sebagai berikut :

¹⁹ Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, dan Dhita Morita Ikasari, *op.cit*, h.75-77.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Di mana :

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut

X_i = nilai kinerja atribut

- b. Membuat (WF) Weight Factors Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan rumus sebagai berikut :

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Di mana :

p = jumlah atribut kepentingan

I = atribut ke- i

- c. Membuat (WS) Weight Score Bobot ini merupakan perkalian antara Weight Factor (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (= MSS) Mean Satisfaction Score dengan rumus sebagai berikut :

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

d. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\%$$

Tabel 3.1
Kriteria *Customer Satisfaction Index*²⁰

Nilai Indeks (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i>
81,00 - 100,00	Sangat Puas
66,00 - 80,99	Puas
51,00 - 65,99	Cukup Puas
35,00 - 50,99	Kurang Puas
0,00 - 34,99	Tidak Puas

4. Menarik Kesimpulan

setelah data dianalisis melalui beberapa tahap maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

²⁰ Erlida Rosa dan Paidi Hidayat. *Op.cit.* h.79

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Identitas PT. BPRS Bandar Lampung

PT. BPRS Bandar Lampung, yang beralamat di Jalan Pangeran Antasari No.148 Bandar Lampung 35133, di bentuk pada tanggal 22 desember 2008 dengan modal dasar sebesar Rp10.000.000,00. Dengan legalitas AHU-53361.AH.01.02.Th.2009. Nomor dan tanggal izin prinsip s-1269/ MK. 17/ 1994 Tanggal 29 Agustus 1994 dan kep-013/KM.17/1996 Tanggal 08 Januari 1996.

2. Sejarah PT.BPRS Bandar Lampung

BPRS Bandar Lampung didirikan melalui proses akuisisi oleh Pemerintah Kota Bandar Lampung terhadap BPRS Sakai Sambayan yaitu Bank Syariah pertama di Propinsi Lampung yang beroperasi sejak tahun 1996 yang didirikan atas prakarsa Bapak Poedjono Pranyoto Gubernur Lampung saat itu, bersama para pejabat teras di lingkungan Pemerintah Propinsi Lampung, ICMI Orwil Lampung dan MUI Propinsi Lampung dengan Modal Dasar saat itu sebesar Rp. 500 juta yang beralamat di Kecamatan Natar – Lampung Selatan.

Sejak berdiri pada tahun 1996 perkembangan usahanya mengalami pasang surut dan pada tahun 2006 bank tsb mulai mengalami masalah hingga penurunan kinerja yang dikarenakan banyaknya pembiayaan

bermasalah (NPF) dan manajemen pengelolaan bank yang kurang profesional. Sejak itulah bank mengalami masalah yang cukup besar yaitu mulai dari kekurangan kecukupan modal (CAR) dan kesulitan likuiditas yang berakibat bank ini menjadi Bank Dalam Pengawasan Khusus (DPK) oleh Bank Indonesia.

Pada tahun 2006 Pemerintah Kota Bandar Lampung mempunyai rencana untuk mendirikan BPR Syariah (Bank Syariah) dengan membentuk Tim Pendirian Bank Syariah yang bekerjasama dengan Konsultan dari Fakultas Ekonomi Unila dalam melakukan kajian tentang kelayakan pendirian Bank Syariah Kota Bandar Lampung. Dari hasil kajian tsb dinyatakan bahwa Pemda Kota Bandar Lampung sudah layak untuk mendirikan BPR Syariah.

Adapun kesimpulan dari hasil kajian tentang kelayakan pendirian Bank Syariah merekomendasikan sebagai berikut :

- a. Bank Pasar Kota Bandar Lampung dikonversi menjadi Bank Pasar Syariah.
- b. Menambah divisi Syariah pada Bank Pasar Kota Bandar Lampung, atau,
- c. Mendirikan bank baru yaitu Bank Pasar Syariah Bandar Lampung.

Setelah melalui beberapa tahapan proses tentang pendirian Bank Syariah maka selanjutnya rencana pendirian Bank Syariah tsb direalisasikan dengan cara akuisisi, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 18 Tahun 2008 tanggal 15 September 2008

tentang Pembentukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kota Bandar Lampung dan dilanjutkan dengan terbitnya Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 91 Tahun 2008 tanggal 13 Oktober 2008 tentang Penyertaan Modal Pemerintah Kota Bandar Lampung pada PT BPRS Sakai Sambayan sebesar Rp.2.957.000.000,-.

Setelah melalui beberapa tahapan proses tentang pendirian Bank Syariah maka selanjutnya rencana pendirian Bank Syariah tsb direalisasikan dengan cara akuisisi, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 18 Tahun 2008 tanggal 15 September 2008 tentang Pembentukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kota Bandar Lampung dan dilanjutkan dengan terbitnya Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 91 Tahun 2008 tanggal 13 Oktober 2008 tentang Penyertaan Modal Pemerintah Kota Bandar Lampung pada PT BPRS Sakai Sambayan sebesar Rp.2.957.000.000,-.

Keputusan RUPS Luar Biasa tersebut diatas juga disetujui antara lain:

- a. Menambah Modal Dasar Perseroan dari Rp. 5 Milyar menjadi Rp. 10 Milyar.
- b. Mengganti nama BPRS Sakai Sambayan menjadi BPRS Bandar Lampung.
- c. Melakukan Relokasi kantor dari Kecamatan Natar Lampung Selatan ke wilayah Bandar Lampung.
- d. Melakukan Reorganisasi Pengurus Perseroan.

Sejak proses akuisisi tersebut dilaksanakan, maka secara operasional Bank Syariah Bandar Lampung diresmikan pada tanggal 22 Desember 2008 oleh Bank Indonesia yang beralamat di Jl. Pangeran Antasari No. 148 Bandar Lampung, sehingga pada tanggal 22 Desember 2008 ditetapkan sebagai hari berdirinya Bank Syariah Bandar Lampung.

Keberadaan Bank Syariah Bandar Lampung memiliki prospek yang cukup menjanjikan dikarenakan di Bandar Lampung satu-satunya BPR yang beroperasi dengan prinsip syariah adalah BPRS Bandar Lampung. Manfaat yang diperoleh saat ini adalah pelayanan kepada masyarakat, mengingat animo masyarakat terhadap perbankan syariah cukup tinggi dan karena penduduk di Kota Bandar Lampung mayoritas muslim, sehingga menjadi pasar yang potensial untuk mengembangkan semua kegiatan yang berbasis syariah, terutama BPRS.

Bagi masyarakat yang ingin meninggalkan sistem riba dan beralih ke sistem syariah, BPRS dapat menjadi pilihan, karena dikelola dengan menganut prinsip keterbukaan dan keadilan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Sehingga dengan adanya BPRS diharapkan memiliki andil yang cukup signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengingat di Kota Bandar Lampung belum ada BPR berbasis syariah. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah rekening yang melakukan transaksi baik simpanan maupun pembiayaan.

3. Visi, Misi dan Motto BPRS Bandar Lampung

a. Visi BPRS Bandar Lampung

Menjadi BPR Syariah terbaik untuk pengembangan ekonomi masyarakat dan mendukung pembangunan di Propinsi Lampung.

b. Misi BPRS Bandar Lampung

- 1) Senantiasa melakukan peningkatan pengetahuan dan ketrampilan Sumber Daya Manusia untuk mencapai pelayanan yang lebih baik dan handal.
- 2) Mendukung Pertumbuhan ekonomi masyarakat dan turut mendukung pembangunan di Propinsi Lampung melalui sektor perbankan syariah.
- 3) Membina kader-kader wirausahawan yang berorientasi syariah hingga menjadi bankable dan mandiri.
- 4) Sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi Pemerintah Kota Bandar Lampung.

c. Motto BPRS Bandar Lampung

Berdasar Syariah Insya Allah Lebih Barokah.

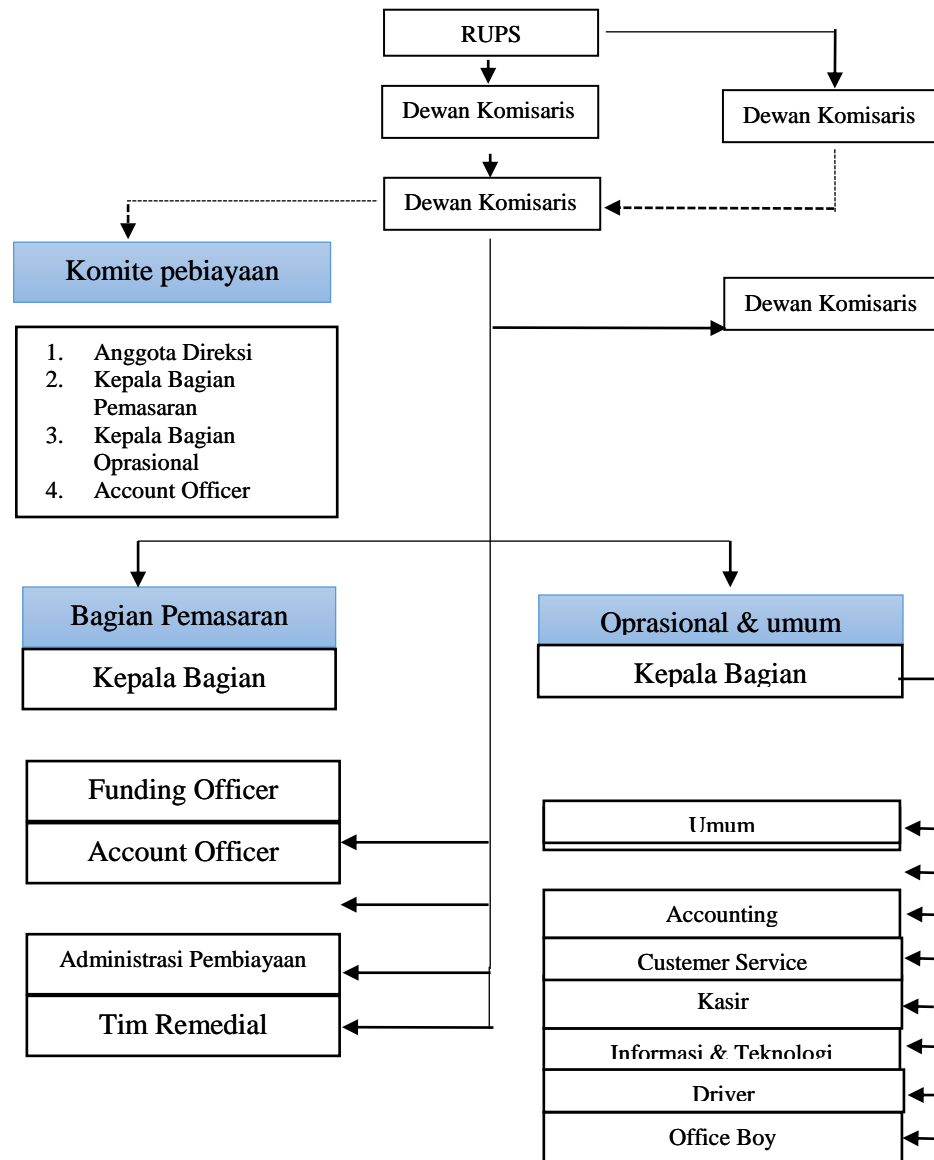
4. Dasar Hukum Operasional

- a. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 penyempurnaan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan.
- b. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- c. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- d. Permendagri Nomor 22 Tahun 2006 tentang pengelolaan Bank Perkreditan Rakyat Milik Pemerintah Daerah.
- e. Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung No. 18 Tahun 2008 tentang pembentukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Pemerintah Bandar Lampung.
- f. Peraturan Walikota Lampung, No. 91 Tahun 2008 tentang penyertaan Modal Pemerintah Kota Bandar Lampung pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sakai Sambayan PNM.
- g. Persetujuan prinsip Departemen Keuangan RI, No.S-1296/MK.17/1994.
- h. Izin Usaha Mentri Keuangan RI, No.Kep-013/MK.17/1996 Tanggal 08 Januari 1996.
- i. Peraturan Akuisisi Bank Indonesia, No.10/16/DpbS/Bdl Tanggal 18 Februari 2008.
- j. Perubahan Anggaran Dasar, Akta Notaris Apasra Dhewayani, SH. No 14 Tanggal 14 September 2008 tentang penyesuaian dengan Undang-Undang Perseroan Terbatas No.20 Tahun 2007.

- k. Perubahan Anggaran Dasar BPRS Bandar Lampung, Akta Notaris Bambang Abiyono, SH, No.21 tanggal 05 Desember 2008 yang telah mendapat Menkum dan HAM RI pada tanggal 04 November 2009.
- l. Peraturan POJK No.3/POJK.03/2016 tanggal 27 Januari 2016 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- m. Surat edaran OJK No.46/SEOJK.03/2016 tanggal 15 desember 2016 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

5. Struktur BPRS Bandar Lampung

Gambar 4.1
Struktur BPRS Bandar Lampung



6. Susunan Pengurus

Berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Luar Biasa pada tanggal 10 November 2016 dan sesuai dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar No.18 yang dibuat oleh Notaris Adnan., S.H. M.Kn., tanggal 14 November 2016 tentang penetapan pengurus dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) BPR Syariah Bandar Lampung, maka susunan pengurus dan DPS BPRS Bandar Lampung periode 2016-2020 adalah sebagai berikut:

Direksi

- a. Direktur Utama : Ridwansyah,S.E.,M.E.Sy
- b. Direktur : Marsono,S.E.

Dewan Komisaris

- a. Komisaris Utama : A. Rahman Mustafa,S.E.,M.M.Ak.
- b. Komisaris Anggota : Yusran Effendi,S.E.,M.M.

Dewan Pengawas Syri'ah

- a. Ketua DPS : Ismail Saleh,SHI
- b. Anggota DPS : Syamsul Hilal,S.Ag.M.Ag.

7. Produk PT BPRS Bandar Lampung

- a. Produk penghimpun dana, terdiri dari

1) Tabungan Syariah

Tabungan Syariah adalah simpanan pihak ke tiga pada PT BPR Syariah Bandar Lampung yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu menurut syarat-syarat tertentu dan tidak dapat ditarik dengan cek atau sejenisnya. Dalam penarikannya, tabungan

tidak dapat diwakilkan kecuali dengan surat kuasa dan secara tunai/transfer. Tabungan tersebut terdiri dari: tabungan *al-wadi'ah*, tabungan *al-mudharabah*, tabungan pelajar *al-mudharabah*, tabungan si kencana *al-mudharabah*.

2) Deposito

Deposito adalah simpanan dana pihak ketiga kepada PT. BPR Syariah Bandar Lampung yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai perjanjian kedua belah pihak. Produk deposito yaitu: deposito *al-Mudharabah* adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya berjangka waktu 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, dan 12 bulan yang berbagi hasil. Deposito ini dapat dibuka oleh perorangan atau badan hukum dan diberikan imbalan sesuai dengan nominal dan jangka waktu deposito dan pencairannya yang telah jatuh tempo dapat dilakukan secara tunai atau dipindah bukukan kerekening giro *wadi'ah*, tabungan *al-mudharabah* atau transfer ke bank lain.

3) Giro

Giro adalah simpanan dana pihak ketiga yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau pemindah bukuan. Produknya yaitu giro *wadi'ah* adalah simpanan dana pihak ketiga di PT. BPR Syariah yang dapat ditarik setiap saat dengan cek, bilyet giro atau surat perintah pembayaran. Setiap bulan bank memberikan

statemen rekening koran yang berisi gambaran transaksi nasabah berupa RK perorangan/RK perusahaan sesuai awal pembukaan rekeningnya.

8. Pelayanan Produk

Dalam kegiatan usaha Bank Syariah Bandar Lampung melayani masyarakat dalam 3 (tiga) jenis produk yaitu, sebagai berikut:

a. Simpanan

Jenis produk simpanan terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Tabungan Syariah Titipan (Al-Wadiah)
- 2) Tabungan Syariah Umum (Al-Mudharabah)
- 3) Tabungan Pelajar (Al-Mudharabah)
- 4) Tabungan Sikencana (Al-Mudharabah)
- 5) Tabungan Haji (Al-Mudharabah)
- 6) Tabungan Qurban (Al-Mudharabah)
- 7) Deposito Berjangka Syariah (Al-Mudharabah)

b. Pembiayaan

Produk pembiayaan berdasarkan akad sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan jual beli (Al-Murabahah)
- 2) Pembiayaan bagi hasil (Al-Mudharabah)
- 3) Pembiayaan penyertaan modal (Al-Musyarakah)
- 4) Pembiayaan untuk sewa manfaat (Ijarah Multijasa)
- 5) Pembiayaan Kebajikan (Al-Qardh)

Produk pembiayaan berdasarkan penggunaannya:

- 1) Modal kerja (Al-Murabahah, Al-Mudharabah)
- 2) Investasi (Al-Murabahah)
- 3) Konsumtif (Al-Murabahah, Al-Ijarah, Al-Qardh)

Produk pembiayaan berdasarkan sasaran penyaluran:

- 1) Pembiayaan Pengusaha Kecil dan Mikro (UKM)
- 2) Pembiayaan Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- 3) Pembiayaan Pegawai BUMN dan BUMD
- 4) Pembiayaan pegawai perusahaan instansi/swasta
- 5) Pembiayaan kebajikan (Al-Qardh)

c. Jasa Lainnya

Produk jasa lainnya meliputi sebagai berikut:

- 1) Jasa Transfer dana antar bank
- 2) Fasilitas penjualan pulsa
- 3) Jasa pembayaran rekening listrik

9. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha Bank Syariah Bandar Lampung adalah melayani masyarakat sebagaimana fungsinya sebagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu penghimpunan dana, penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan, penanganan bermasalah serta melayani jasa lainnya yang dimungkinkan berdasarkan prinsip syariah.

10. Sumber Daya Manusia

Bagi bank syariah Bandar Lampung Sumber Daya Manusia (SDM) adalah merupakan asset yang dalam operasional perusahaan sangat berperan dalam menjalankan kegiatan usaha.

Bank Syariah Bandar Lampung efektif beroperasi sejak bulan Januari 2009, saat itu merupakan awal dari semua kegiatan perusahaan dengan jumlah personil sebanyak 21 orang, kemudian posisi 31 Desember 2016 jumlah personil bertambah sebanyak 25 orang, yaitu terdiri dari:

- a. Komisaris : 2 orang
- b. Dewan Pengawas Syariah : 2 orang
- c. Direksi : 2 orang
- d. Karyawan : 24 orang

Dalam upaya meningkatkan kemampuan dan keterampilan kerja, perusahaan memberikan kesempatan kepada setiap pegawai untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan sesuai dengan bidang tugasnya yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, Perbarindo, Asbisindo, Perbamide atau Lembaga lainnya.

Pelaksanaan tugas bagi personil Bank Syariah Bandar Lampung dalam menjalankan tugasnya terakhir diatur dengan surat keputusan Direksi PT BPR Syariah Bandar Lampung No.011/09/Dir-SK/UP/BL/VI/2015 tanggal 12 Juni 2015 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja PT BPR Syariah Bandar Lampung dan untuk posisi masing-masing personil tersebut.

Pemberian imbalan/gaji kepada seluruh personil Bank Syariah Bandar Lampung mengacu pada Undang-Undang No.13 Tahun 2003 tentang ketenaga Kerjaan dan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 22 Tahun 2006 tentang pengelolaan Bank Perkreditan Rakyat Milik Pemerintah Daerah yang pelaksanaannya diatur dengan Surat Keputusan Direksi PT BPR Syariah Bandar Lampung No.017/09/Dir-SK/UP/VII/2015 tanggal 13 juli 2015 tentang peraturan pokok-pokok Kepegawaian PT BPR Syariah Bandar Lampung¹.

B. Hasil Perhitungan Penelitian

1. Hasil Perhitungan dengan *Importance Performance Analysis*

- a. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian (TKi) antara Tingkat kinerja dan harapan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan dengan Pendekatan *Importance Performance Analysis*

	Kinerja dan Harapan				Kinerja dan Harapan				Kinerja dan Harapan				Kinerja dan Harapan				Kinerja dan Harapan			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
TINGKAT KESESUAIAN	90.52	93.50	92.57	90.91	94.51	93.75	98.92	100.66	94.52	90.93	97.47	109.23	97.44	94.31	95.43	91.92	101.38	83.66	87.27	105.87

Tabel di atas adalah hasil dari perhitungan tingkat kesesuaian (TKi) antara tingkat kinerja dan harapan dengan cara sebagai berikut:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

TKi = Tingkat Kesesuaian

Xi = Skor Penilaian Kinerja

Yi = Skor Penilaian Kepentingan/harapa

¹ <http://banksyariahbandarlampung.co.id>

Hasil dari tingkat kesesuaian (TKi total) adalah sebesar 95.10%

$$TKi\ total = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

- b. Hasil perhitungan dari skor rata-rata kinerja dan harapan seluruh responden adalah:

Tabel 4.2
Data Penelitian Kinerja dengan Pendekatan *Importance Performance Analysis*

	Kinerja 1				Kinerja 2				Kinerja 3				Kinerja 4				Kinerja 5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
JUMLAH	439	403	411	420	430	420	459	461	431	401	424	438	418	431	418	421	440	379	384	451
RATA-RATA	4.43	4.07	4.15	4.24	4.34	4.24	4.64	4.66	4.35	4.05	4.28	4.42	4.22	4.35	4.22	4.25	4.44	3.87	3.88	4.56

Tabel 4.3
Data Penelitian Harapan dengan Pendekatan *Importance Performance*

	Harapan 1				Harapan 2				Harapan 3				Harapan 4				Harapan 5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
JUMLAH	485	431	444	462	455	448	464	458	456	441	435	401	429	457	438	458	434	453	440	426
RATA-RATA	4.9	4.35	4.48	4.67	4.6	4.53	4.69	4.63	4.61	4.45	4.39	4.05	4.33	4.62	4.42	4.63	4.38	4.58	4.44	4.3

Tabel di atas merupakan hasil dari perhitungan skor rata-rata kinerja dan harapan seluruh responden dengan cara sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = skor rata – rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata – rata tingkat harapan

$\sum Xi$ = Jumlah skor tingkat kinerja

$\sum Yi$ = Jumlah skor tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

- c. Hasil perhitungan skor rata-rata atribut tingkat kinerja dan harapan secara keseluruhan untuk tingkat kinerja (X) ialah sebesar 4,28 sedangkan untuk harapan (Y) ialah sebesar 4,50. Untuk mencari nilai tersebut ialah menggunakan cara sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}_i}{k} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum \bar{y}_i}{k}$$

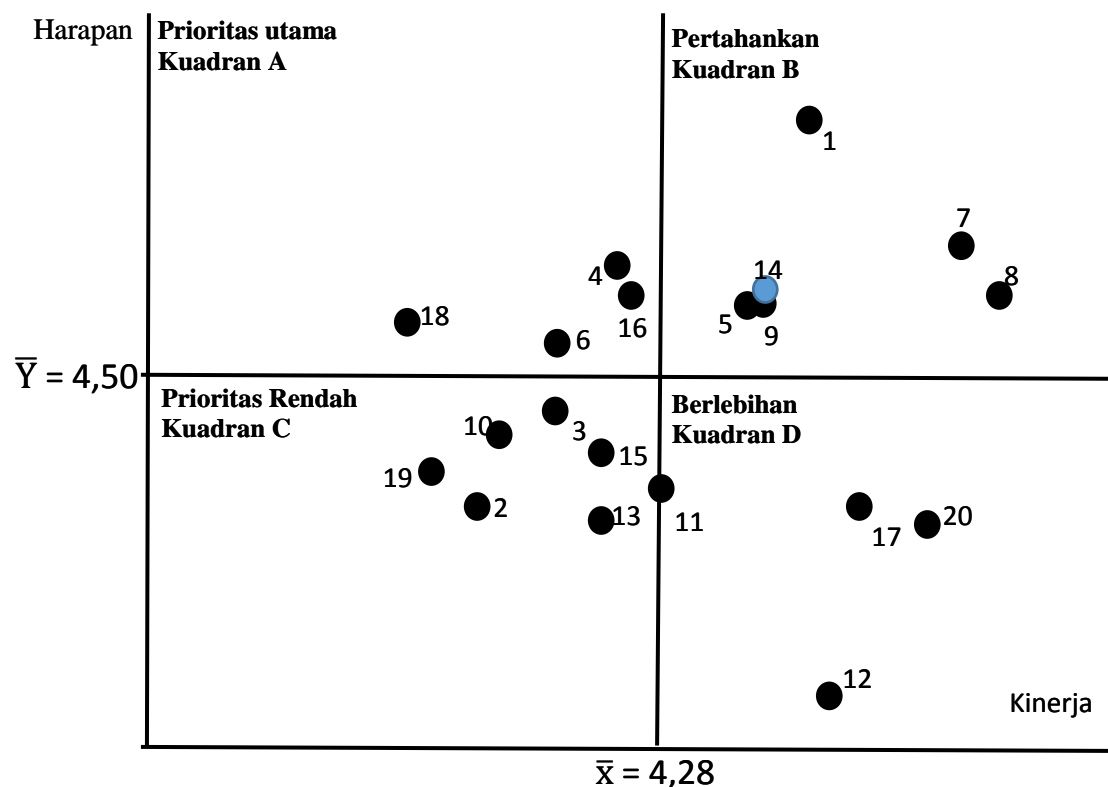
Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh atribut

\bar{Y} = Rata-rata skor tingkat harapan produk seluruh atribut

K = banyaknya atribut pelayanan

- d. Hasil pemetaan atribut kedalam kuadran kartesius adalah :



Gambar 4.2

Hasil Diagram Kartesius Metode *Importance Performance Analysis*

Berdasarkan digram kartesius tersebut dapat diklasifikasi atau dikelompokkan berdasarkan kuadran untuk setiap item yang diteliti. Item 4, 6, 16, 18 berada di kuadran prioritas utama (Kuadran A), yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen. Item 1, 5, 7, 8, 9, 14 berada di kuadran pertahankan prioritas (Kuadran B) yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaan dari atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan dirasakannya. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut tersebut merupakan produk/jasa yang unggul di mata nasabah. Item 2, 3, 10, 13, 15, 19 berada di kuadran prioritas rendah (Kuadran C) yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya pelaksanaannya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil. Dan item 11, 12, 17, 20 berada di kuadran berlebihan (Kuadran D) yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2. Hasil perhitungan dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

- a. Hasil dari *Mean Importance score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Penelitian *Mean Importance score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

KINERJA	MIS	MSS
1	4.90	4.43
2	4.35	4.07
3	4.48	4.15
4	4.67	4.24
5	4.60	4.34
6	4.53	4.24
7	4.69	4.64
8	4.63	4.66
9	4.61	4.35
10	4.45	4.05
11	4.39	4.28
12	4.05	4.42
13	4.33	4.22
14	4.62	4.35
15	4.42	4.22
16	4.63	4.25
17	4.38	4.44
18	4.58	3.83
19	4.44	3.88
20	4.30	4.56
JUMLAH	90.05	85.65

Tabel di atas ialah hasil dari *Mean Importance score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) untuk mencari hasil dari tabel di atas ialah menggunakan cara sebagai berikut:

$$\text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Di mana :

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut

X_i = nilai kinerja atribut

b. Hasil dari perhitungan *Weight Factors* (WF) adalah sebagai berikut:

Table 4.5
Data Penelitian *Weight Factors* (WF)

WF
5.44
4.83
4.98
5.18
5.10
5.03
5.20
5.14
5.11
4.95
4.88
4.50
4.81
5.13
4.91
5.14
4.87
5.08
4.94
4.78

Table di atas merupakan hasil dari persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan rumus sebagai berikut :

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Di mana :

p = jumlah atribut kepentingan

I = atribut ke-i

- c. Hasil dari perhitungan *Weight Score* (WS) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data Hasil *Weight Score* (WS)

WS
24.1
19.7
20.7
22.0
22.2
21.3
24.1
23.9
22.3
20.0
20.9
19.9
20.3
22.3
20.7
21.8
21.6
19.5
19.1
21.8

Tabel di atas merupakan perkalian antara Weight Factor (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS) Mean Satisfaction Score dengan rumus sebagai berikut :

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

- d. Hasil dari perhitungan *customer Satisfaction Index* (CSI) ialah sebesar 85,67% nilai tersebut di peroleh dengan cara sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\%$$

- e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aturan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang melalui beberapa tahapan perhitungan, tingkat kepuasan nasabah mendapatkan persentase nilai sebesar 85,67.

Tabel 4.7
Kriteria *Customer Satisfaction Index*²

Nilai Indeks (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i>
81,00 - 100,00	Sangat Puas
66,00 - 80,99	Puas
51,00 - 65,99	Cukup Puas
35,00 - 50,99	Kurang Puas
0,00 - 34,99	Tidak Puas

Hasil perhitungan yang di peroleh berdasarkan tahapan *Customer Satisfaction index* (CSI) adalah sebesar 85,67 angka tersebut berdasarkan tabel 4.7 termasuk dalam kategori Sangat Puas.

² Erlida Rosa dan Paidi Hidayat. *Op.cit.* h.79

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil evaluasi dengan menggunakan metode *importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat atribut apa saja yang perlu di perbaiki atau di pertahankan bahkan di kurangi kinerjanya sesuai harapan nasabah dan evalusai menggunakan metode *Customer Statisfaction Index* (CSI) dapat mengetahui seberapa besar persentase tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan data yang di dapatkan oleh peneliti menunjukan bahwa terjadinya peningkatan jumlah nasabah tabungan dari tahun 2014 hingga 2017 tetapi peningkatan tersebut tidak signifikan bahkan peningkatan tersebut berkurang setiap tahunnya. Jumlah nasabah dari tahun 2014 sampai tahun 2015 meningkat hingga 1.215, pada tahun 2015 sampai tahun 2016 peningkatan nasabah hanya 845, dan pada tahun 2016 sampai tahun 2017 peningkatan jumlah nasabah semakin berkurang hanya 230.

Tabel 4.8
Data Nasabah Tabungan

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan
2014	5.951
2015	7.166
2016	8.010
2017	8.241

Berdasarkan data tersebut peneliti merasa perlu dilakukannya penelitian untuk mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah, metode yang dapat digunakan diantaranya *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Importance Performance Analysis* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah. Sedangkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi ³.

Metode ini merupakan teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan. Pengukuran tingkat kepentingan dan pelaksanaan suatu atribut pelayanan di suatu perusahaan dapat menggunakan skala likert.⁴

³Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, dan Dhita Morita Ikasari "Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*" *Jurnal Industri* Vol 4. No 2 h.75.

⁴ Erlida Rosa dan Paidi Hidayat. "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri Cabang Zainul Arifin Medan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 1 (April 2013), h.80.

1. Hasil Evalusai Tingkat Kepuasan Nasbah dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

Haasil dari perhitungan dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, klasifikasi diagram kartesius tersebut dapat dikelompokan berdasarkan kuadran untuk setiap item yang diteliti. Item 4, 6, 16, 18 berada di kuadran prioritas utama (Kuadran A), dan item 1, 5, 7, 8, 9, 14 berada di kuadran pertahankan prioritas (Kuadran B), item 2, 3, 10, 13, 15, 19 berada di kuadran prioritas rendah (Kuadran C) dan item 11, 12, 17, 20 berada di kuadran berlebihan (Kuadran D).

Berdasarkan aturan perhitungan *Importance Performance Analysis (IPA)* yaitu mengklasifikasikan atau mengelompokan data per item berdasarkan diagrm kartesius. Pada metode IPA atribut yang di teliti akan di petakan kedalam diagram kartesius yang terbagi dalam empat wilayah atau kuadran, yaitu prioritas utama (kuadran A) yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen. Pertahankan prestasi (kuadran B) yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaan dari atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan dirasakannya. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut tersebut merupakan produk/jasa yang unggul di mata nasabah. Prioritas rendah (kuadran C) yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya pelaksanaannya tidak terlalu

istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil. dan berlebihan (Kuadran D) yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya⁵.

Penilaian atribut diatas menggunakan 5 indikator kualitas pelayanan/jasa yaitu :

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Empaty* (empati), yaitu rasa perdulu untuk memberikan perhatian secara individual kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah, serta kemudahan untuk dihubungi.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifat yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi⁶.

⁵ Erlida Rosa dan Paidi Hidayat. *Op. Cit.*, h.80

⁶ Freddy Rangkuti *Op. Cit.*, h.28

Dari hasil penelitian ini di peroleh pengelompokan atribut-atribut berdsarkan 5 indikator dari kualitas pelayanan/jasa yaitu *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (kehandalan), *Empaty* (empati), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti langsung). Sedangkan pada penelitian yang di lakukan oleh Lulu Dian Anggarini, Panji Deoranto dan Dhita Morita Ikasari indikator yang digunakan ialah bauran pemasaran 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidance*).

2. Hasil Evaluasi Tingkat Kepuasan Nasabah dengan Metode *Customer Statisfaction Index*

Setelah melalui tahap *Importance Performance Analysis* (IPA) selanjutnya tahap *Customer Statisfaction Index* (CSI). Untuk mengetahui hasil Perhitungan tingkat kepuasan nasabah peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan kemudian data penelitian tersebut diolah sesuai aturan perhitungan *Customer Statisfaction Index* (CSI). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aturan *Customer Statisfaction Index* (CSI) yang melalui beberapa tahapan perhitungan, tingkat kepuasan nasabah mendapatkan persentase nilai sebesar 85,67%.

Nilai tersebut di peroleh dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) berdasarkan 5 indikator kualitas pelayanan/jasa yaitu:

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Empaty* (empati), yaitu rasa perdulu untuk memberikan perhatian secara individual kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah, serta kemudahan untuk dihubungi.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifat yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi⁷.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan 5 indikator kualitas layanan/jasa di peroleh hasil sebesar 85,67%, angka ini menunjukan bahwa nasabah merasa sangat puas atas kinerja atau pelayanan/jasa pada BPRS Bandar Lampung. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Erlida Rosa dan Paidi Hidayat di Bank Mandiri cabang Zainul Arifin Medan di peroleh nilai sebesar 66,26% angka tersebut menunjukan kriteria puas.

⁷ Freddy Rangkuti *Op. Cit.*, h.28

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil perhitungan dengan pendekatan *importance performance analysis* (IPA), tingkat kepentingan dimensi kualitas jasa pelayanan/harapan nasabah dan tingkat kinerja pada kualitas jasa pelayanan BPRS Bandar Lampung di peroleh hasil klasifikasi diagram kartesius tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan kuadran untuk setiap item yang diteliti. Item 4, 6, 16, 18 berada di kuadran prioritas utama (Kuadran A), yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen. Item 1, 5, 7, 8, 9, 14 berada di kuadran pertahankan prioritas (Kuadran B) yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaan dari atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan dirasakannya. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut tersebut merupakan produk/jasa yang unggul di mata nasabah. Item 2, 3, 10, 13, 15, 19 berada di kuadran prioritas rendah (Kuadran C) yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya pelaksanaannya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil. Dan item 11, 12, 17, 20 berada di kuadran berlebihan

(Kuadran D) yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aturan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang melalui beberapa tahapan perhitungan, tingkat kepuasan nasabah mendapatkan persentase nilai sebesar 85,67 angka tersebut termasuk dalam kategori Sangat Puas.

B. Saran

1. Manajemen BPRS Bandar Lampung perlu terus meningkatkan seluruh dimensi kualitas jasa pelayanan perbankan, sebab seluruh dimensi seperti *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (kehandalan), *Empaty* (empati), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti langsung), terbukti sangat berpengaruh terhadap nasabah dalam menggunakan jasa layanan perbankan di BPRS Bandar Lampung.
2. Manajemen BPRS Bandar Lampung perlu meningkatkan unsur-unsur pelayanan yang di anggap nasabah masih kurang memuaskan, seperti yng termasuk dalam kuadran A yaitu tindakan pelayanan yang cepat, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai janji, kemudahan prosedur pelayanan, penampilan fisik gedung.

3. Pelayanan yang harus di pertahankan oleh BPRS Bandar Lampung adalah kesigapan karyawan, keakuratan pelayanan yang cepat, kepercayaan terhadap bank, keamanan bertransaksi, kemampuan karyawan berkomunikasi, dan profesionalisme pelayanan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalami metode *importance performance analysis* dan *Customer Statisfaction Index* yang di terapkan pada objek penelitian yang lain, dan penelitian ini di harapkan menjadi standar atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri S. 2014. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Anggraini D. L., Deoranto P., dan Iksari D. M . 2015. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*". *Jurnal Industri*. (4):2.
- Antonio M. S. 2016. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ariani D. W. 2014. *Pengendalian Kualitas Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto S. 2013. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budiarti A. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syaria di Surabaya. *Ekuitas*. (15):2.
- Budiharjo A. A. 2013. Evaluasi Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Ditiro Yogyakarta dengan Pendekatan Important Performance Analysis. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung. CV Penerbit Diponegoro.
- Garson R. F., Widyaningrum T. H. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Panduan menciptakan layanan bermutu*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Ichwan S. 2003. *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional*. Jakarta: P.T. Intermasa.
- Lodhita H. E., Santoso I dan Anggarini S. 2014. Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang".
- Maisarah dan Ridwan. 2017. Pengaruh Analisis Akutansi Pembiayaan Ijarah pada Baitul Qiradha Baiturrahman di Kota Banda Aceh". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*. (2):1.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Pramudyo A. 2012. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*. (1):1.
- Prabowo A.B dan Jamal B. J. 2017. Peranan Dewan Pengawas Syariah terhadap Praktik Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*. (24):1.
- Pratama S. B dan Sukarmi. 2017. Pengauran dan Penerapan Sistem Pembiayaan Murabahah di Bank Perkreditan Rakyat Syariah. *Jurnal Akta*. (4):2.
- Putra R. P., dan Herianingrum S. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. (1):9.
- Rahmawati L. 2013. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di UGT Sidogiri Capem Waru". *El-QistI*. (3):1.
- Rangkuti F. 2006. *Measuring Customer Statisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan & Abakisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwansyah. 2015. Analisis Komparasi Ukuran Bank Pembiayaan Syariah terhadap Kinerja Bprs di Indonesia. *Asas*. (7):1.
- Rosa E dan Hidayat P. 2011. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Mandiri Cabang Zainul Arifin Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.(1):1.
- Sardar Z. 2016. Kesejahteraan dalam Perspektif Islam pada Karyawan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. (3):5.
- Sardjono S. 2017. *Ekonomi Mikro – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sjahdeini S. R. 2014. *Perbankan Syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Sondakh C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. (3):1.
- Sugiono. 2014. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.

- Supranto. 2010. *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tika M. B. 2006. *Metode Penelitian Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman H dan Akbar P. S. 2011. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wibowo D. H., Arifin Z., Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. (29):1.
- Wigati S. 2011. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. (1):1.
- Wiryawan D. 2008. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Bagi Nasabah Bank “X” Preferred Circle di Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (4):3.
- Yupitri E dan Sari R. L. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi dan KeuanganI*. (1):1.